

Susanna Lähteenmäki

LinkedInin hyödyntäminen Soneran asiantuntija-aseman vahvistamiseen B2B-markkinointiviestinnässä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tutkinto: Medianomi

Koulutusohjelma: Viestintä

Opinnäytetyö

Päivämäärä 18.4.2014

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Susanna Lähteenmäki LinkedInin hyödyntäminen Soneran asiantuntija-aseman vahvistamiseen B2B-markkinointiviestinnässä 23 sivua + 2 salaista liitettä (15 sivua) 18.4.2014
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Yliopettaja Pauli Laine
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona TeliaSonera Finland Oyj:lle, jossa tekijä työskentelee. Tavoitteena on ymmärtää paremmin LinkedIn-verkostoitumispalvelun hyödyntämismahdollisuuksia toimeksiantajayrityksen B2B-markkinointiviestinnän näkökulmasta ja tehdä löydösten pohjalta yritykselle toimintasuunnitelma palvelun hyödyntämiseen. Työssä käytetään tutkimusmenetelminä kvalitatiivista sisällönanalyysiä ja teemahaastatteluita. Sisällönanalyysin avulla tutkitaan asiantuntijuutta ja LinkedIn-palvelun toiminnallisuuksia. Haastatteluiden avulla kartoitetaan yrityksen näkemyksiä, tavoitteita ja toiveita. Tutkimuskysymykset ovat: Mitä on asiantuntijuus, ja mitä se merkitsee toimeksiantajayrityksen liiketoiminnalle? Mitkä ovat Soneran yritysliiketoiminnan ja B2B-markkinoinnin tavoitteet? Miten LinkedIn-palvelua voidaan hyödyntää Soneran B2B-markkinointiviestinnässä asiantuntijuuden vahvistamiseen?</p> <p>Työ voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäisenä esitellään työn tavoitteita, rakennetta ja tutkimusmenetelmiä. Toisena siirrytään teoriaosuuteen, jossa pureudutaan asiantuntijuuteen ja sen merkitykseen toimeksiantajayritykselle. Tämän jälkeen käydään läpi LinkedIn-palvelun käyttöä Suomessa ja sen toiminnallisuuksia markkinointiviestinnän näkökulmasta ja annetaan niihin parannusehdotuksia. Kolmannessa osuudessa syvennyttään toimeksiantajayrityksen nykytilaan, tavoitteisiin, odotuksiin ja tarjotaan niiden pohjalta toimenpideehdotuksia LinkedInin hyödyntämiseen. Työn kaksi viimeistä lukua on lisätty työhön salaisiksi liitteiksi, sillä ne sisältävät yrityksen liikesalaisuuksia.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että LinkedIn-palvelu tarjoaa yritykselle monipuolisia mahdollisuuksia markkinointiviestinnän näkökulmasta. Palvelun hyödyntämisessä avainasemassa ovat koulutus, henkilöstön aktivointi, sisällöt, viestien kohdentaminen ja mainonnan hyödyntäminen. Suositeltujen toimenpiteiden toteuttaminen voi parantaa yrityksen asiantuntija-asemaa merkittävästi. Toimenpiteitä lähdetään kehittämään pidemmälle yhdessä yrityksen B2B-markkinointitiimin kanssa ja yritys on sitoutunut hyödyntämään LinkedIniä jatkossa tehokkaammin. Tutkimus osoittaa myös, että palvelussa on parantamisen varaa. Työssä esiteltyt parannusehdotukset pyritään välittämään LinkedInin edustajille. Lisäksi kirjoittaja suunnittelee jakavansa LinkedInistä saatua tietoa mahdollisimman laajasti omalle verkostolleen salassapitovelvollisuuden puitteissa.</p>	
Avainsanat	LinkedIn, asiantuntijuus, markkinointi, sosiaalinen media

Author(s) Title Number of Pages Date	Susanna Lähteenmäki Utilising LinkedIn in Sonera's B2B Marketing Communications 23 pages + 2 secret appendices (15 pages) 18 April 2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital media
Instructor(s)	Pauli Laine, Principal Lecturer
<p>This Bachelor's thesis was commissioned by TeliaSonera Finland Ltd, the company for which the author works. The goal was to better understand the possibilities that the LinkedIn networking service offers for the company from B2B marketing communications point of view. Moreover, a further goal was to create an action plan based on the findings. The research methods utilised consisted of the qualitative content analysis and theme interviews. Vast amount of the content was studied while exploring thought leadership and LinkedIn's functionalities. The interviews were conducted in order to comprehend the company's opinions, goals and hopes. The research problems read as follows: what is thought leadership and what does it mean for the company? What are the company's goals in regards to B2B segment and B2B marketing? How can LinkedIn be utilised by B2B marketing communications to strengthen the company's thought leadership position?</p> <p>The final report can be divided into three parts. The first part focuses on presenting the goals, structure, and research methods. The second part concentrates on theory, in which the reader takes a deeper look into thought leadership and its meaning for the company. Subsequently, the work investigates how the LinkedIn service is used in Finland and what its functionalities are from the point of view of marketing communications. The author also offers some improvement suggestions for the LinkedIn service. In the third section, the company's current state, goals, and expectations are studied. In addition, the author presents a LinkedIn action plan for the company. The two last chapters of the work are included as secret attachments as they contain trade secrets.</p> <p>The research results indicate that LinkedIn offers versatile possibilities from the point of view of marketing communications. The key issues in utilising the service successfully entail training, activating the personnel, meaningful contents, targeted messages, and taking advantage of advertising. Implementing the suggested actions may meaningfully improve the company's thought leadership position. The actions will be developed further in co-operation with the B2B marketing team. The research also indicates that there is room for improvement in LinkedIn. The improvement suggestions presented will be communicated to a LinkedIn representative. In addition, the author plans to spread her knowledge of LinkedIn to her own network.</p>	
Keywords	LinkedIn, thought leadership, marketing, B2B, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työn esittely	2
2.1	Tavoitteet	2
2.2	Tutkimuskysymykset	2
2.3	Rajaukset	3
2.4	Tutkimusmenetelmät	3
2.5	Haastatteluiden teemat	4
3	Asiantuntijuus	5
3.1	Mitä on asiantuntijuus?	5
3.2	Toimeksiantajayrityksen näkemyksiä asiantuntijuudesta	6
3.2.1	Yksilön ja yrityksen rooli asiantuntijuudessa	7
3.2.2	Mitä sillä voidaan saavuttaa?	8
3.2.3	Vaikuttajat	9
4	LinkedIn-palvelu	9
4.1	LinkedIn lyhyesti	10
4.2	LinkedInin käyttö Suomessa	11
4.3	Toiminnallisuudet markkinointiviestinnän näkökulmasta	12
4.3.1	Ilmaiset toiminnallisuudet	12
4.3.2	Maksulliset toiminnallisuudet	17
4.3.3	Sisällöt ja sisällönjakelu	21
5	Yhteenveto	22
	Lähteet	24
	Liitteet	
	Liite 1. Case-yritys: Sonera (salainen)	
	Liite 2. LinkedIn-toimintasuunnitelma Soneralle (salainen)	

1 Johdanto

Opinnäytetyöni keskittyy tarkastelemaan, miten ICT-alalla toimiva yritys pystyy hyödyntämään LinkedIn-verkostoitumispalvelua oman asiantuntija-asemansa vahvistamiseen markkinointiviestinnän kautta.

Työ alkaa teoriaosuudella, jossa ensin pureudutaan asiantuntijuuteen ja sen merkitykseen toimeksiantajayritykselle. Myös yksilön ja yrityksen rooli asiantuntijuuden vahvistamisessa arvioidaan. Seuraavaksi esitellään LinkedIn-palvelun käyttöä Suomessa ja sen toiminnallisuuksia ja annetaan niihin parannusehdotuksia.

Toimeksiantajayrityksen odotuksia, tavoitteita ja näkemyksiä asiantuntijuuteen esitellään läpi koko työn. Yrityksen toiveesta työssä tutkittiin LinkedInin hyödyntämistä erityisesti asiantuntijuuden vahvistamiseen. Tarpeita kartoitettiin haastattelemalla eri asemissa toimivia soneralaisia ja tutkimalla yrityksen kyselyiden tuloksia.

Viimeisessä luvussa sidotaan asiantuntijuuden ja LinkedIn-palvelun teoriaosuus yhteen yrityksen tavoitteiden kanssa. Lopputuotoksena työssä tarjotaan yrityksen tavoitteiden pohjalta tehty toimintasuunnitelma LinkedInin hyödyntämiseen B2B-markkinointiviestinnässä.

Työssä keskitytään erityisesti LinkedIn-verkostoitumispalveluun, eikä sitä verrata eri sosiaalisen median palveluiden kanssa. Toimeksiantajayrityksellä oli käytössään kattava paletti monipuolisia sosiaalisen median palveluita yrityspuolella entuudestaan. Tässä työssä muut sosiaalisen median kanavat esiintyvät LinkedInin tukikanavina. Työn tavoitteena oli tehostaa LinkedInin hyödyntämistä eri tavoin markkinointiviestinnässä ja tarjota uusia ideoita parempien tuloksien saavuttamiseen.

Työn toimeksiantaja oli TeliaSonera Finland Oyj, joka toimii Suomessa nimellä Sonera. Työn tekijä on työskennellyt Sonerassa sosiaalisen median parissa vuodesta 2011. TeliaSonera Finland Oyj:hin viitataan myöhemmin työssä nimillä toimeksiantaja, toimeksiantajayritys, yritys ja Sonera. Toimeksiantajayrityksen esittely ja LinkedIn-toimintasuunnitelma on lisätty työhön salaisina liitteinä, sillä ne sisältävät yrityksen liikesalaisuuksia.

Opinnäytetyö keskittyy erityisesti toimeksiantajayrityksen tilanteeseen. LinkedIn on suhteellisen alihyödynnetty kanava sekä Suomessa että maailmalla, joten työ tarjoaa myös hyödyllisiä vinkkejä muille yrityksille.

Työn lähdeaineisto koostuu sähköisistä lähteistä ja eri alan julkaisuista. LinkedIn on nopeasti kehittyvä kanava, ja siitä johtuen uusimmat siihen liittyvät julkaisut löytyvät verkkosivujen ja blogikirjoitusten muodossa.

2 Työn esittely

2.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää paremmin LinkedInin hyödyntämismahdollisuuksia erityisesti toimeksiantajayrityksen B2B-markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tutkimuksessa kartoitetaan yrityksen odotuksia, tavoitteita ja toiveita markkinointiviestinnän ja asiantuntija-aseman vahvistamisen osalta. Työ tarjoaa yritykselle ideoita parempien tulosten saavuttamiseen ja asemantuntija-aseman vahvistamiseen. Lopputuotoksena viimeisessä luvussa esitellään toimintasuunnitelma Soneralle LinkedInin hyödyntämiseen B2B-markkinointiviestinnässä.

2.2 Tutkimuskysymykset

Työn tavoitteiden pohjalta muodostettiin tutkimuskysymyksiä. Nämä kysymykset ovat:

1. Mitä on asiantuntijuus, ja mitä se merkitsee toimeksiantajayrityksen liiketoiminnalle?
2. Mitkä ovat Soneran yritysliiketoiminnan ja B2B-markkinoinnin tavoitteet?
3. Miten LinkedIn-palvelua voidaan hyödyntää Soneran B2B-markkinointiviestinnässä asiantuntijuuden vahvistamiseen?

2.3 Rajaukset

Opinnäytetyössä tutkitaan LinkedIn-verkostoitumispalvelun hyödyntämismahdollisuuksia Soneran asiantuntija-aseman vahvistamisessa B2B-markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Työssä ei tutkita muiden Soneran toimintojen (esim. HR, viestintä, myynti, B2C-markkinointi) mahdollisuuksia hyödyntää LinkedIniä. LinkedIn tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia mm. asiakastiedon keräämiseen ja tutkimusten tekemiseen. Ne kuitenkin rajattiin tästä työstä pois. Työssä ei oteta kantaa muiden sosiaalisen median palvelujen hyödyntämiseen, paitsi LinkedIniä tukevana sisällönjulkaisukanavana.

Työssä perehdytään erityisesti asiantuntijuuden merkitykseen toimeksiantajayritykselle. Tämän takia työstä päätettiin jättää pois asiantuntijuuden laajempi tarkastelu, sillä yrityksen näkemyksillä oli enemmän painoarvoa työn kannalta.

Työssä keskitytään kansainvälisen TeliaSonera-konsernin Suomessa toimivaan tytäryhtiöön Soneraan. Työ ei ota kantaa TeliaSonera-konsernin LinkedIn-käyttöön.

2.4 Tutkimusmenetelmät

Työssä käytetään tutkimusmenetelminä sisällönanalyysiä ja teemahaastatteluita.

Asiantuntijuutta ja LinkedIn-palvelua tarkasteltiin aineistolähtöisesti kvalitatiivisen sisällönanalyysin avulla. Työssä tarkasteltiin tekstimuotoisia aineistoja, jotka järjesteltiin uudelleenlaisiksi kokonaisuuksiksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Yrityksen odotuksia, tarpeita ja toiveita kartoitettiin haastatteluilla, joissa kymmenen yrityksen asiantuntijaa kertoi näkemyksiään valituista aihealueista. Haastattelut tehtiin teemahaastatteluina, eli haastateltaville esiteltiin teemoja, joita lähdettiin yhdessä keskustellen käsittelemään. Kaikkien haastateltavien kanssa käytiin läpi samat teemat, mutta joidenkin kanssa keskusteltiin enemmän tietyistä teemoista riippuen haastateltavan vastuualueesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Teemahaastatteluiden tarkoituksena oli kirkastaa yrityksen näkemyksiä asiantuntijuudesta, löytää keskeisiä kehityskohteita ja selvittää yrityksen tavoitteet.

Haastattelut toteutettiin pääosin videoneuvotteluyhteyksien avulla, lukuun ottamatta yhtä haastattelua, joka tehtiin kasvotusten. Osa yrityksen edustajista oli haastattelussa yhtä aikaa toisen haastateltavan kanssa ja osa yksin. Haastatellut henkilöt on listattu työn lähdeluettelossa.

2.5 Haastatteluiden teemat

Teemahaastattelun teemat syntyivät tutkimuskysymysten pohjalta. Tutkimuskysymykset purettiin ensin aihealueiksi ja sieltä tunnistettiin tutkimuksen kannalta tärkeimmät teemat. Teemat olivat seuraavat:

Erilaiset yritykset

Teeman tarkoituksena oli selvittää, millaisia yrityksiä toimeksiantajan edustajat kohtaavat, miten heidän täytyy lähestyä niitä ja millaisia toiveita tai odotuksia yrityksillä on toimeksiantajaa kohtaan.

Asiantuntijuus ja sen vaikutus asiakaskokemukseen

Keskusteluissa käytiin läpi millaisia ajatuksia yrityksen edustajilla on asiantuntijuudesta ja millainen vaikutus sillä heidän mielestään on asiakaskokemukseen.

Ulkoiset ja sisäiset asiantuntijat

Ulkoisilla asiantuntijoilla viitataan tietyn aihealueen asiantuntijoihin, jotka eivät ole toimeksiantajan palveluksessa, mutta voivat olla jonkinlaisessa yhteistyössä yrityksen kanssa. Sisäisillä asiantuntijoilla viitataan toimeksiantajayrityksen omiin asiantuntijoihin. Keskusteluissa pyrittiin löytämään näiden erilaisten roolien merkitys yritykselle.

Vaikuttajat

Vaikuttajan erottaa asiantuntijasta se, että vaikuttajalla on seuraajajoukko, häntä kuunnellaan ja häneltä haetaan suuntaa (AddThis Blog 2013). Teemahaastatteluissa pyrittiin selvittämään, millainen rooli vaikuttajilla yrityksen edustajien mielestä on online-maailmassa ja millainen on tie asiantuntijasta vaikuttajaksi.

Luotettu neuvonantaja

Luotettu neuvonantaja -teema keskusteluissa pohdittiin, miten sen tulisi näkyä yrityksen toiminnassa.

B2B-markkinointiviestintä ja sisältöjen merkitys

Tällä teemalla pyrittiin selvittämään toimeksiantajayrityksen näkemyksiä B2B-markkinointiviestinnän osalta yleisesti ja sitä, millainen merkitys sisällöillä on osana B2B-markkinointiviestintää.

Soneran yritysliiketoiminnan tavoitteet

Tavoitteet ovat elintärkeitä yritykselle, ja tämän takia toimeksiantajan yritysliiketoiminnan tavoitteet haluttiin ottaa osaksi tutkimusta.

Soneran B2B-markkinointiviestinnän tavoitteet

Työ keskittyy erityisesti Soneran B2B-markkinointiviestintään, joten myös sen osalta oli tärkeä selvittää tavoitteet.

LinkedIn

Teeman keskusteluissa selvitettiin yrityksen edustajien näkemyksiä LinkedIn-palvelusta.

LinkedIn B2B-markkinointiviestinnässä

Työssä korostuu LinkedInin käyttö erityisesti markkinointiviestinnän tarkoituksiin, joten tämä teema haluttiin myös käsitellä haastateltavien kanssa.

Teemahaastatteluiden tulokset purettiin eri aihealueisiin ja niitä esitellään läpi koko työn.

3 Asiantuntijuus

Tässä luvussa taustoitetaan ensin lyhyesti asiantuntijuutta. Sen jälkeen pureudutaan toimeksiantajayrityksen ajatuksiin asiantuntijuudesta (Teemahaastattelut, 2014).

3.1 Mitä on asiantuntijuus?

Kai Hakkarainen (2005) esitti *Osaaminen murroksessa – työelämälähtöisen osaamisen tunnistaminen ja tunnustaminen* -seminaarissa puheenvuorossaan eri lähteisiin pohjautuvan määritelmän asiantuntijuudelle:

Korkeatasoinen osaaminen nojautuu muodollisessa koulutuksessa hankitun perustietämyksen jalostamiseen käytännön kokemuksessa hyvin organisoituneeksi ja käyttökelpoiseksi osaamiseksi (Glaser & Chi, 1988). Tämä on varsin pitkäaikainen prosessi. Puhutaan nyrkkisääntönä siitä kuinka asiantuntijuuden kehittyminen edellyttää 10 vuotta 4 tuntia päivässä tarkoituksellista, suorituksen parantamiseen tähtäävää harjoittelua (Ericsson, Krampe, & Tesch-Römer, 1993; Ericsson & Lehmann, 1996). (Hakkarainen 2005, 4.)

Asiantuntijuuden ylläpitäminen ja kehittäminen vaatii jatkuvaa oppimista. Asiantuntijan pitää käyttää aikaa omien taitojensa kehittämiseen ja puskea omaa osaamistaan ääri-rajoiille. (Hakkarainen 2005, 5.) Oman alansa ohella asiantuntijan pitää lisäksi pystyä pitämään omat taitonsa ajan tasalla ja kehittää niitä koko ajan edelleen (Zimmermann, 2002, Hannosen 2013 mukaan). Jotta asiantuntija saavuttaisi aseman asiantuntijayhteisössä, hänen tulee osallistua kyseisen yhteisön toimintaan ja vakuuttaa muut asiantuntijat osaamisestaan (Vonnegut 1983, Hannosen 2013 mukaan). Vakuuttaminen tapahtuu usein tuottamalla uutta tietoa omalle alalle ja toimimalla asiantuntijana erilaisissa rooleissa (Engeström 1992, Hannosen 2013 mukaan).

Yrityksen asiantuntijuuden esille tuominen verkossa on nykypäivänä sekä haaste että mahdollisuus yrityksille. Mitä paremmin yritys pystyy tuomaan palvelunsa ja osaamisensa tarjolle verkon kautta, sitä enemmän sillä on mahdollisuuksia löytää uusia kohderyhmiä ja tehdä menestyksellistä liiketoimintaa. (Saarinen 2014.)

Valitettavasti jakamista tapahtuu usein huomattavasti vähemmän työyhteisöissä kuin vapaa-ajalla. Yksi syy tähän on se, että työpaikoilla käytössä olevat työkalut tukevat jakamista vain rajallisesti. (Saarinen 2014.)

3.2 Toimeksiantajayrityksen näkemyksiä asiantuntijuudesta

Teemahaastatteluissa kävi ilmi, että toimeksiantajayrityksessä asiantuntijuus koettiin erityisen tärkeänä asiakaskokemuksen kannalta. Se tarkoittaa muun muassa sitä, että yrityksen osaamisen pitää olla relevanttia asiakkaalle ja hänelle puhutaan asioista ymmärrettävällä tavalla. Koulutus ja käyttöönotto ovat merkittävä osa asiantuntijuuden luomista. Yrityksen tulee olla asiakkaan tukena uusien palveluiden käyttöönotossa tarjoamalla ohjeita ja neuvoja. Lisäksi asiakkaan ajan tasalla pitäminen on tärkeää.

Asiantuntijuus rakentuu myös siitä, että on opeteltu tuntemaan asiakkaan liiketoiminnan haasteet ja hyödynnetään tätä tietoa asiakkaan auttamiseen. Kun asiakkaalle osoitetaan laitteiden toimittajan ja kumppanin välinen ero, voidaan vaikuttaa asiakaskoke-

mukseen: kumppanilta saadaan lisäarvoa liiketoimintaan, kun taas laitteiden toimittajalta vain ostetaan laitteita. Jos yritys tarjoaa vain tuotteita kokonaisuuksien sijaan, asiakkaalle voi jäädä tunne, että hänen tarpeitaan ei ole kuunneltu. Eräs asiakas totesikin yritykselle: ”Älkää myykö meille sitä mitä me pyydämme, vaan sitä mitä me tarvitsemme.”

Tavoitteena on haastaa asiakasta hänen omassa arjessaan ja lähteä kehittämään asiakkaan liiketoimintaa hyödyntämällä viestintäteknologiaa paremmin. Tämä vaatii yritykseltä näkemyksellisyyttä ja rohkeutta mennä uusille alueille, joilla ei aina ole valmista ratkaisua olemassa. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että yrityksen ei tule esiintyä asiakkaan liiketoiminnan asiantuntijana, vaan kertoa miten viestintäteknologiaa hyödyntämällä asiakas pystyy kehittämään liiketoimintaansa. Asiakasreferenssien kautta yritys pystyy antamaan todisteita osaamisestaan.

Asiantuntijaksi koettiin henkilö, jolla on syvä ymmärtämys joltain tietyltä aihealueelta ja jonka näkemyksiä halutaan kuulla ja hyödyntää. Asiantuntijan näkemykset saattavat olla sellaisia, jotka eivät ole aiemmin olleet tiedossa tai ovat edellä massaa. Koettiin myös, että yrityksen asiantuntijoiden ulkoista näkyvyyttä tulisi parantaa tuomalla heitä enemmän esille ja erityisesti ratkaisumyynti vaatii tätä.

Yrityksessä mitataan asiakaskokemusta Net Promoter Scoren (NPS) avulla. NPS-tutkimusten avulla yritys pystyy arvioimaan, mitkä asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen, millä tasolla ne ovat yrityksessä ja suosittelesiko asiakas yritystä (Net Promoter Community 2014). Tutkimusten perusteella Sonera koetaan luotettavaksi toimijaksi ja mielikuva yrityksestä on hyvä, mutta innovatiivisuudessa on parantamisen varaa. Asiantuntijuuden osalta NPS-kyselyistä ei löytynyt suoraa vastausta, sillä siihen vaikuttaa moni asia. (Sonera 2013.)

3.2.1 Yksilön ja yrityksen rooli asiantuntijuudessa

Haastatteluissa todettiin, että yksilöt tekevät vakuuttamisen ja yrityksen tehtävä on koota oikeat asiantuntijat yritykseen. Yksittäinen yrityksen työntekijä voi siis vahvistaa tai heikentää yritysmielikuvaa. Asiantuntija voi käytännössä olla missä tahansa roolissa yrityksessä, esimerkiksi asiakaspalvelussa, myynnissä tai muissa asiantuntijatehtävissä.

Yrityksen pitää määritellä, kuinka iso rooli eri aihealueiden osalta annetaan yritykselle ja kuinka iso yksittäiselle asiantuntijalle. Profiloimalla asiantuntijoita ja tuomalla heitä enemmän esille voidaan vahvistaa koko yrityksen asiantuntijuutta. Jos asiantuntija on tunnettu puhuja markkinoilla, hänen on helpompi päästä asiakkaan juttusille. Myös hakukoneissa tulisi löytyä asiantuntija-alueeseen liittyviä sisältöjä asiantuntijan nimen hakutulosten yhteydessä.

Asiantuntijan mielipiteet voivat olla henkilökohtaisia, ja hänellä on yleensä muutenkin enemmän vapautta kuin yrityksellä. Asiantuntijan pitäisi aina tuoda esille, onko kyseessä hänen oma näkemyksensä vai yrityksen yleinen linjaus.

Tällä hetkellä on kiinni asiantuntijan omasta harrastuneisuudesta, miten hyvin hän hyödyntää sosiaalista mediaa ja tuottaa sisältöjä. Yrityksen pitäisi rakentaa systemaattisempi tapa tuoda kaikkia yrityksen asiantuntijoita esille ja kapitalisoida heidän osaamistaan tuottamalla enemmän sähköisiä sisältöjä. Ensimmäisen kynnyksen ylittäminen voi olla vaikeaa, joten asiantuntijoita tulisi kannustaa, heille tulisi tarjota myös koulutusta ja hyvät välineet sisällöntuotantoon. Jokaisella asiantuntijalla on erilaiset vastualueet, joten heitä pitää auttaa löytämään oikeat kanavat, joissa olla läsnä ja vaikuttaa. Erilaiset tasot sosiaalisen median osaamisessa tulisi ottaa huomioon ja tarjota tukea tarpeiden mukaisesti.

Kaiken kaikkiaan aktiivinen asiantuntijuuden luominen, sisältöjen tekeminen ja keskusteluihin osallistuminen vaatii yksilöltä paljon panostusta. Tähän pitäisi olla olemassa yrityksen linjaus, ja kaikkien yrityksen työntekijöiden tulisi toimia sen mukaisesti.

Asiantuntijoiden työtä helpottaisi huomattavasti, jos yrityksellä olisi selkeät näkemykset megatrendeihin, ja niiden esittelylle olisi annetut raamit. Jos viedään yhteisesti samaa aihetta eri yrityksen asiantuntijoiden toimesta, on tärkeää, että kaikkien suusta tulee samansuuntainen viesti.

3.2.2 Mitä sillä voidaan saavuttaa?

Asiantuntijuus mahdollistaa parhaimmillaan kannattavamman liiketoiminnan ja paremman hinnan palveluille. Sillä voidaan saavuttaa kiinteämpi asiakassuhde, ja sen avulla saadaan asiakkaat paremmin kuuntelemaan yritystä. Myös irtiotto kilpailijoista on mahdollista saavuttaa sen avulla.

Yhteistyö yrityksen ulkopuolisten asiantuntijoiden kanssa voi vahvistaa yrityksen asiantuntija-asemaa. Haastateltavat totesivat, että ulkoisen asiantuntijan tulisi olla tunnettu tuodakseen lisäarvoa yritykselle. Yrityksellä tulisi olla nimetyt kumppanit, joiden kanssa ensisijaisesti tehdään yhteistyötä. Olisi loistavaa, jos asiakasorganisaatioista löytyisi asiantuntijoita, joita voitaisiin tuoda esille yrityksen kautta.

3.2.3 Vaikuttajat

Vaikuttajat ovat merkityksellisessä asemassa yritysmielikuvan luomisessa. He pystyvät vaikuttamaan siihen, miten yritys koetaan heidän omassa seuraajajoukossaan. Yrityksen tulisi pyrkiä tuomaan lisäarvoa vaikuttajalle ja suostutella hänet puhumaan yrityksestä positiivisesti. Jos kokemukset ovat negatiivisia tai hyötyä ei koeta, tuloksena voi olla negatiivista näkyvyyttä. (Dimos, Groves & Powell 2011, 45.)

Vaikuttajilla on yleensä tahto olla esillä ja kuulijakunta jo olemassa. Koska vaikuttajan kuulijakunta on päättänyt seurata häntä, yleensä hänen on helpompi saada viesti perille tai antaa suosituksia. Joka aihealueelle on normaalisti olemassa keulakuva, jota seurataan ja kuunnellaan. Vaikuttaja saattaa myös olla kokonaan riippumaton liiketoimintakontekstista. Eri alojen vaikuttajien tunnistaminen on tärkeää ja yrityksen pitäisi miettiä, miten heidän kanssaan voisi olla yhteistyössä.

Vaikuttajaksi pääseminen vaatii ponnisteluita ja kovaa työtä. Vaikuttajaksi pääsemisessä voivat auttaa seuraavat askeleet: 1) Luo itsellesi brandi sosiaaliseen verkostoitumiseen 2) Valitse kohderyhmän perusteella oikeat kanavat, joissa osallistut keskusteluun 3) Tuota arvokasta sisältöä 4) Verkostoidu muiden vaikuttajien kanssa 5) Markkinoi kanaviasi ja itseäsi. Yritys voi auttaa asiantuntijaa kasvamaan vaikuttajaksi nostamalla asiantuntijaa omien kanaviensa kautta. (Dimos 2011, 57.)

4 LinkedIn-palvelu

Tässä luvussa esitellään LinkedIn-palvelua yleisesti ja erityisesti niitä toiminnallisuuksia, jotka ovat markkinointiviestinnän kannalta oleellisia. Suuri osa havainnoista perustuu LinkedIn-tukisivuston (2014a) sisältöihin. Luvussa tarjotaan lisäksi parannusehdotuksia palveluun, jotka ovat joko kirjoittajan ideoimia tai koottu eri lähteistä.

4.1 LinkedIn lyhyesti

LinkedIn on maailman laajin ammatillisen verkostoitumisen yhteisö yrityksille, yhteisöille ja yksilöille. Sen missio on tehdä käyttäjistään tehokkaampia ja auttaa heitä menestymään tarjoamalla monipuolista tietoa (mm. kontakteja, työpaikkoja, uutisia). Palvelussa on maailmanlaajuisesti yli 250 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa. LinkedIn-palvelun suunnittelu alkoi vuonna 2002 perustaja Reid Hoffmannin olohuoneessa, ja palvelu lanseerattiin suurelle yleisölle toukokuussa 2003. (LinkedIn 2014b.) LinkedIn Corporation listautui New Yorkin pörssiin toukokuussa vuonna 2011 ensimmäisenä merkittävänä sosiaalisen median palveluna. (Cowan, Tam & Woo 2011.)

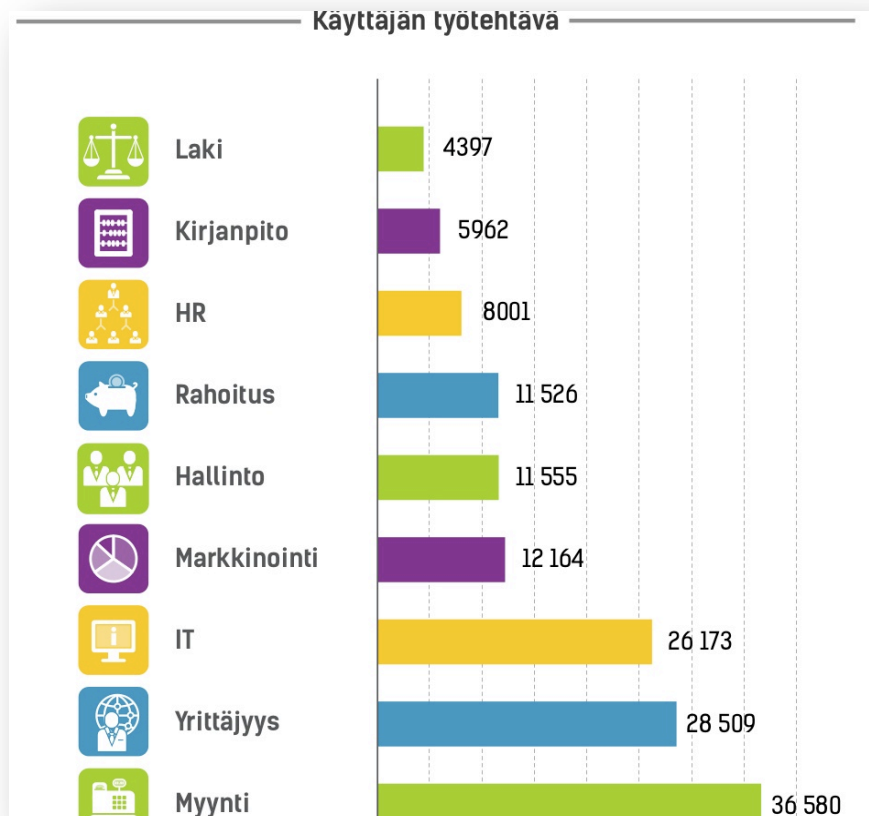
LinkedIn voi parhaimmillaan olla erinomainen kanava oman osaamisen kehittämiseen ja ammatilliseen verkostoitumiseen. Siitä saa kuitenkin täyden hyödyn irti vain, jos on itse aktiivinen. Alison Doyle (2011) toteaa About.com:issa, että LinkedInissä ei kannata tuhlaa aikaa, jos ei ole valmis itse panostamaan sen käyttöön. Palvelun aktiivinen käyttö voi pitää sisällään mm. osallistumista keskusteluihin erilaisissa ryhmissä ja mielenkiintoisten vaikuttajien ja aihealueiden seuraamista. Jokainen käyttäjä voi rakentaa ammatillista verkostoaan tai etsiä erilaista tietoa, esimerkiksi työtä, työntekijöitä, asiakas- ja kilpailijatietoa. (Gold, T. 2012.)

LinkedIn on parantanut toiminnallisuuksiaan parin viimeisen vuoden aikana. Käyttökokemusta on viety visuaalisempaan suuntaan ja myös yritysten sivuja on kehitetty (Kissel 2012). Tukea kehitykseen on lisäksi haettu muista sosiaalisen median kanavista ja sisältöpalveluista yritysostojen kautta. LinkedIn osti vuosien 2012–2013 aikana mm. sisällönjakokanava SlideSharen (Rao 2012) ja uutistenlukusovellus Pulsen (LinkedIn 2013a). Lokakuussa 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan 64 prosenttia sosiaalisen median kanavista tulevasta liikenteestä yritysten nettisivuille tulee LinkedInin kautta (Rayson 2013).

Vaikka palvelua onkin viety parempaan suuntaan, silti kehitettävää riittää. Käyttäjät eivät ole jääneet riittävästi koukuun LinkedIniin käyttääkseen sitä aktiivisesti päivittäin (Yancey 2014). Osa käyttäjistä on erittäin turhautuneita keskusteluryhmien automaattisesta sensuroinnista (Mansfield 2013). Seuraavissa luvuissa esitellään jokaisen markkinointiviestinnän kannalta olennaisen toiminnallisuuden osalta parannusehdotuksia, miten palvelusta tulisi houkuttelevampi sekä yksilöille että yrityksille.

4.2 LinkedInin käyttö Suomessa

LinkedIn-palvelulla oli tämän vuoden tammikuussa 595 202 suomalaista käyttäjää. Suurin osa käyttäjistä oli 25–54-vuotiaita. Työtehtävissä kolmen kärkeen pääsivät myynti, yrittäjyys ja IT sekä käyttäjien titteleissä seniori, päällikkö ja johtaja. (Tuominen 2014.)



Kuva 1. Kuvakaappaus LinkedIn Suomessa 01/2014 infograafista (Tuominen 2014)

Vuonna 2012 julkaistussa LinkedIn Suomessa -infograafissa yrittäjyys ei ollut vielä seitsemän suosituimman työtehtävän kärjessä (Korpi & Laine 2012). Muutos tammikuun 2014 kakkosasemaan osoittaa, että yrittäjät ovat aktivoituneet muutaman vuoden aikana LinkedInin osalta. (Tuominen 2014.)

4.3 Toiminnallisuudet markkinointiviestinnän näkökulmasta

Tässä alaluvussa esitellään LinkedInin toiminnallisuuksia, jotka ovat markkinointiviestinnän kannalta oleellisia. Toiminnallisuudet ovat jaettu ilmaisiin, maksullisiin ja sisältöihin liittyviin.

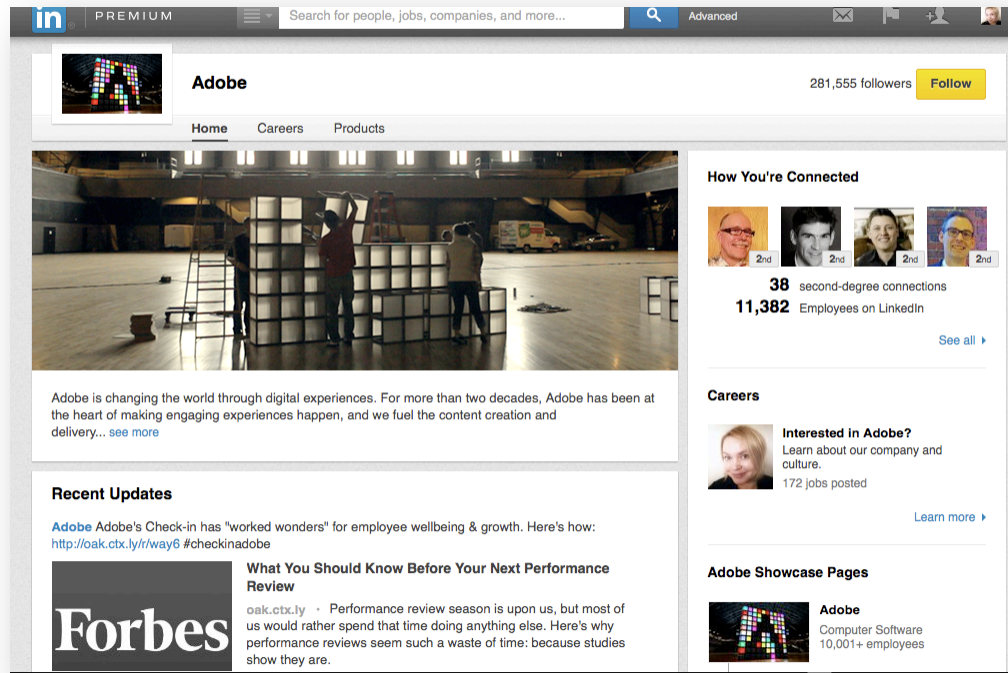
4.3.1 Ilmaiset toiminnallisuudet

Company pages

Yritykset voivat luoda itselleen LinkedInissä *company page*n eli yrityksen oman LinkedIn-sivun. Sivun avulla yritys pystyy lisäämään tunnettuuttaan, kertomaan uramahdollisuuksistaan ja antamaan tietoa palveluistaan. Mielenkiintoisten ja hyödyllisten sisältöjen avulla yritykset voivat kerätä sivulleen seuraajia. Sivun seuraajat näkevät yrityksen tekemät *statuspäivitykset* oman LinkedIn-tilinsä päivitysvirrassa. Parhaimmillaan seuraajien kanssa voi syntyä merkityksellinen suhde, ja silloin yrityksen seuraajat saattavat kommentoida, tykätä ja jakaa yrityksen *statuspäivityksiä* myös omalle verkostolleen. Tämä taas vuorostaan mahdollistaa yritykselle laajemman näkyvyyden seuraajiensa verkostojen kautta. (LinkedIn 2014c.)

Sivulle on tällä hetkellä mahdollista lisätä yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita, joita LinkedIn-käyttäjät voivat halutessaan suositella. Tuotteisiin ja palveluihin voi lisätä mm. linkkejä, kuvia, videota ja ominaisuuksia. Lisäksi tuotteille ja palveluille on mahdollista lisätä tuotekohtaisia tarjouksia, jotka näkyvät yrityssivun etusivulla. Tämä toiminnallisuus tulee kuitenkin poistumaan huhtikuun 2014 alussa (LinkedIn 2014d).

Adoben yrityssivu on hyvä esimerkki LinkedIn-yrityssivun monipuolisesta hyödyntämisestä. Yritys mainittiinkin vuoden 2013 parhaiden LinkedIn-yrityssivujen listauksessa (Brooks 2013).



Kuva 2. Adoben yrityssivu LinkedInissä (Adobe 2014a)

Adobe hyödyntää sivullaan tehokkaasti LinkedInin marraskuussa 2013 julkaistua Showcase-toiminnallisuutta, joka tulee korvaamaan nykyisen tuotteet ja palvelut -osion (Pinkovezky 2013). Showcase-sivut mahdollistavat erillisten tuotteiden tai aihealueiden esille tuomisen. LinkedIn-käyttäjät voivat esimerkiksi seurata Adoben *Creative Cloud* -tuoteperhettä, jos Adoben yrityssivun sisällöt eivät ole tarpeeksi mielenkiintoisia kyseiselle käyttäjälle. (Adobe 2014b.)

Yrityssivulla on myös esillä yrityksen työpaikat. Tämä toiminto on maksullinen. Vaikka työpaikat eivät suoranaisesti liity markkinointiviestintään, ne kuitenkin tuovat yrityssivulle uusia seuraajia. Tämä taas laajentaa yrityksen seuraajakantaa ja näkyvyyttä LinkedInissä.

Sivujen kävijämääristä ja kävijöiden käyttäjäprofiileista on saatavilla jonkin verran tietoa. Tiedon avulla yrityssivun ylläpitäjät voivat arvioida, minkä tyylliset sisällöt toimivat parhaiten seuraajakannalle. Kuukausikohtaisen statistiikan seuraaminen on kuitenkin tehty suhteellisen hankalaksi.

Parannusehdotukset:

Yrityssivujen toiminnallisuuksissa on tapahtunut paljon kehitystä. Seuraavat parannukset olisivat kuitenkin paikallaan, jotta sivut olisivat käyttäjäystävällisempiä sekä yksittäisille käyttäjille että yrityksille:

- Mahdollisuus luoda tapahtumia yrityksen toimesta. Tämä toiminnallisuus olisi erityisesti hyödyllinen isojen tapahtumien osalta.
- *Statuspäivityksiä* kommentoitaessa liitetyt linkit klikattaviksi
- *Statuspäivitykseen* yhteyteen näkyville, kuinka monta kertaa sisältöä on jaettu
- LinkedIn-yrityssivun jakaminen omalle verkostolle mahdolliseksi (Takala 2014)
- Erilaisten syötteiden tuominen osaksi yrityssivujen sisältöä, esimerkiksi omalle välilehdelle. Tällaiset syötteet voisivat sisältää esimerkiksi yrityksen Twitter- tai blogipäivityksiä.
- Statistiikan osalta olisi kätevää, että kuukausikohtaista tietoa olisi helposti saatavilla.
- Yritykset saattaisivat lisätä yrityssivuille enemmän tuotteita ja palveluita, jos palvelu mahdollistaisi haun tuotteen tai palvelun perusteella (Stonham 2013). Showcase-sivut saattavat olla vastaus tähän.

LinkedIn käyttäjäprofiilit ja viestipalvelu

Kuka tahansa voi perustaa itselleen LinkedInissä ammatillisen käyttäjäprofiilin. Profiilin avaaminen vaatii ainoastaan sähköpostiosoitteen. Käyttäjäprofiilissa annetaan tietoa mm. omasta työ- ja opiskeluhistoriasta ja mielenkiinnon kohteista. Yksittäiset käyttäjäprofiilit ovat yrityksen markkinointiviestinnän kannalta olennaisia, koska jokainen työntekijä edustaa työnantajaansa myös verkossa. Tämän lisäksi jokaisella työntekijällä on mahdollisuus laajentaa yrityksen näkyvyyttä jakamalla yritykseen liittyvää tietoa omalle verkostolleen ja osallistumalla oman alan keskusteluihin.

Jokainen käyttäjä voi tehdä henkilökohtaisia *statuspäivityksiä* mm. liittyen omaan alaan, yrityksen uutisiin tai muihin ajankohtaisiin aiheisiin. Käyttäjä voi valita, haluaako päivitystensä näkyvän vain omalle verkostolle vai julkisesti. Jos joku käyttäjän verkostosta tykkää tai kommentoi päivityksiä, niin päivitykset näkyvät myös heidän kontakteilleen.

Jokaisella käyttäjällä on LinkedInissä *inbox* eli postilaatikko. LinkedInin sisäisen viestipalvelun kautta käyttäjät voivat lähettää toisilleen yksityisviestejä, jotka eivät näy muille vastaanottajille.

Parannusehdotukset:

Käyttäjien profiilisivuja ja viestipalvelua on parannettu paljon, mutta kehitys on edelleen tarpeen. Tässä muutamia parannusehdotuksia niiden osalta:

- Profiilisivujen ulkonäköä kannattaisi viedä visuaalisempaan suuntaan. Käyttäjille voitaisiin antaa vapaus valita omalle profiililleen oma tyyli. Vizualize.me-palvelun toiminnallisuuksien upottaminen osaksi LinkedIn profiilisivuja olisi mielenkiintoista (Lähteenmäki 2014a).
- Käyttäjän omat *statuspäivitykset* olisi hienoa saada näkyviin profiilin yhteydessä. Kun ne ovat kadonneet päivitysvirrasta, niitä ei ole enää näkyvissä missään.
- Perinteisen viestipalvelun sijaan LinkedInin kannattaisi laajentaa tätä toiminnallisuutta pikaviestintäpalveluksi. Pikaviestintä koukuttaisi käyttäjät vierailemaan LinkedInissä useammin ja poistaisi tarpeen haalia käyntikortteja yhteystietojen takia. (Yancey 2014.)

Oma verkosto

Palvelussa on mahdollista verkostoitua sekä tuttujen että tuntemattomien ammatillisten kontaktien kanssa. Jokaisen kannattaa arvioida omien ammatillisten tavoitteiden osalta, miten haluaa verkostoitua. Osa hyväksyy verkostoonsa myös tuntemattomat kontaktit toivoen, että mahdollisimman laaja verkosto auttaa heitä eteenpäin urallaan, kun taas osa hyväksyy vain entuudestaan tutut kontaktit ja pyrkivät sitä kautta varmistamaan laadukkaan verkoston. (Sammons 2013.)

Verkostoon voi kutsua mukaan esimerkiksi vanhat ja nykyiset kollegat, asiakkaat, yhteistyökumppanit, opiskelukaverit ja muut tutut, joiden kanssa haluaa verkostoitua ammatillisesti. Mitä laajempi ja laadukkaampi verkosto käyttäjällä on, sitä parempi näkyvyys hänen henkilökohtaisilla *statuspäivityksillään* on.

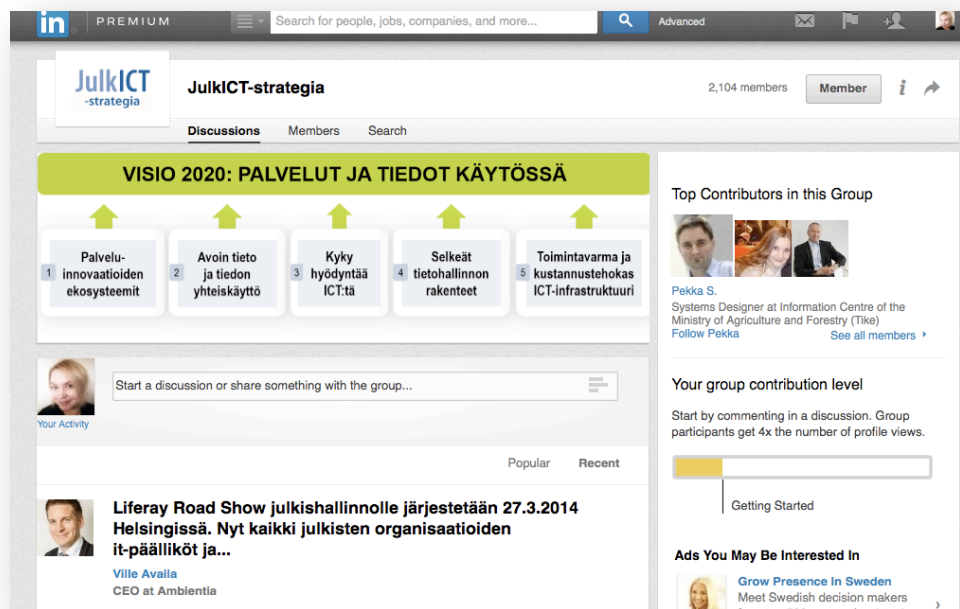
Parannusehdotukset:

- Käyttäjien luokittelu pitäisi tehdä helpommaksi heti verkostoitumishetkestä lähtien.
- Hakutoiminnallisuuden ja luokittelun hyödyntäminen pitäisi tehdä jokaisesta näkökulmasta mahdolliseksi, esimerkiksi mahdollistaa haku toimialan mukaisesti.

Keskusteluryhmät

LinkedInin keskusteluryhmissä voi käydä keskustelua esimerkiksi samanhenkisten asiantuntijoiden kanssa. Ryhmät ovat yleensä joko yritysten perustamia ryhmiä tai vaihtoehtoisesti jonkin yhteisen mielenkiinnon ympärille perustettuja. Elinvoimainen ja kestävä yhteisö vaatii aktiivisia osallistujia ja taustalle asiantuntevan vaikuttajajoukon. Jäsen-ten osallistumishalukkuus määrittelee pitkälti ryhmän menestyksen, sillä hiljainen yhteisö ei elä kovin pitkään.

Hyvä esimerkki aktiivisesta suomalaisesta LinkedIn-ryhmästä on Valtiovarainministeriön perustama JulkICT-strategia-ryhmä. Se on kaikille avoin ryhmä, jossa voi vaikuttaa julkisen hallinnon tieto- ja viestintätekniikan hyödyntämisen tavoitteisiin ja keinoihin. (Valtiovarainministeriö 2011.)



Kuva 3. JulkICT-strategia ryhmä LinkedInissä (Valtiovarainministeriö 2011)

Moni LinkedIn-käyttäjä liittyy keskusteluryhmiin, mutta ei kuitenkaan välttämättä ole mitenkään aktiivinen ryhmien keskusteluissa liittymisen jälkeen. Negatiivisen käyttökokemuksen ovat aiheuttaneet mm. liiallinen sähköpostiviestien määrä ryhmän päivityksistä, ns. roskaposti eli epäsovikat viestit tai mainokset ja verkostoituminen tuntemattomien kanssa vain omaa hyötyä tavoitellen. (Duke 2011.)

LinkedIn on reagoinut ryhmien roskapostiin ottamalla käyttöön kommenttien automaattisen sensuroinnin (Williams 2013). *SWAM* eli *site wide auto moderation* on saanut ristiriitaisen vastaanoton, sillä se saattaa ajoittain estää myös asiallisten kommenttien julkaisun. *SWAM*in on ennustettu aiheuttavan jopa LinkedInin tuhon, ja osa asiantuntijoista harkitsee kokonaan ryhmistä vetäytymistä. (Mansfield 2013.)

Parannusehdotukset:

- *SWAM*iä tulisi välittömästi kehittää paremmaksi, niin etteivät asialliset kommentit joutuisi sensuroituiksi.
- Kommentoitaessa liitettyjen linkkien pitäisi olla klikattavia

4.3.2 Maksulliset toiminnallisuudet

Mainokset, sponsoroidut statuspäivitykset ja kyselyt

Mainoksille voi ostaa LinkedInissä näkyvyyttä joko palvelun päivitysvirran yläosassa tai oikealla laidalla. Mainokset koostuvat normaalisti tekstistä ja linkistä tai lisäksi kuvasta tai videosta. Kohdennuksen voi tehdä mm. iän, sukupuolen, työtehtävän, työnimikkeen, toimialan, sijainnin ja yrityksen nimen tai koon mukaisesti. Mainostaja voi valita, muodostuvatko mainoksen kustannukset klikkausten vai mainosnäyttöjen perusteella. (LinkedIn Ads 2014.)

Käyttäjät ovat LinkedInissä normaalisti ammatillisten syiden takia. Mainosten tulisi olla hyvin kohdennettuja ja tuoda hyötyä kohderyhmälleen ollakseen tehokkaita. (Gardner 2012.)

Yritys voi ostaa oman yrityssivunsa päivityksille lisänäkyvyyttä sponsoroiduilla *statuspäivityksillä*. Maksulliset *statuspäivitykset* voi kohdentaa samalla tavalla kuin mainok-

setkin. Erona mainoksiin on kuitenkin se, että päivitykset näkyvät käyttäjän oman verkoston statuspäivitysten seassa.

Sponsoroidut kyselyt -toiminnallisuus edustaa erityylistä mainontaa. Sen avulla yritys pystyy kohdentamaan gallupkyselyitä haluamalleen ryhmälle. Kyselyt toimivat keskustelunavauksina ja houkuttelevat käyttäjiä osallistumaan omaa alaansa koskeviin asioihin ja sitä kautta tutustumaan yrityksen viestiin. LinkedInin (2014e) mukaan kyselyiden avulla on parannettu vastausprosenttia 500:lla prosentilla. Vastattuaan kyselyyn käyttäjälle tulee näkyviin kyselyn tulokset ja yrityksen määrittämiä sisältöjä. (LinkedIn Marketing Solutions 2014.)



Kuva 4. LinkedIn Sponsored Poll -esimerkki Progress Software (Gold, H. 2012)

LinkedInin mobiilisovellusten kävijämäärät ovat kasvaneet tasaisesti, ja viime vuoden elokuussa yhtiö kertoi, että jo 38 prosenttia sen liikenteestä tulee mobiililaitteista. Yrityksen toimitusjohtaja Jeff Weiner odottaa määrän ylittävän tänä vuonna 50 prosenttia. LinkedInin kannalta uutinen on erittäin positiivinen, sillä mobiilikäyttäjät ovat 2,5 kertaa aktiivisempia LinkedInissä kuin tietokonekäyttäjät. (Constine 2013.) Mobiilikäytön lisääntyminen on aiheuttanut sen, että yrityksen on pitänyt kehittää myös mobiilikäyttäjille näkyviä mainosmuotoja (Oreskovic 2013).

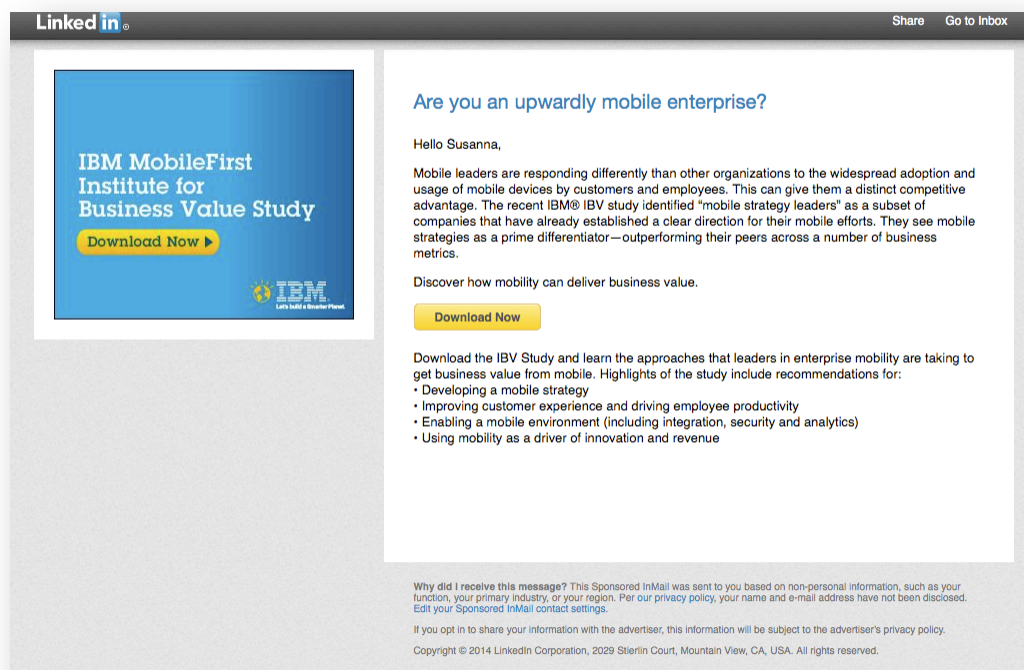
Parannusehdotukset:

- Mainosten näkyminen tiettyyn vuorokauden kellonaikaan pitäisi mahdollistaa
- Monipuolisempia ja houkuttelevampia mainosvaihtoehtoja lisää tarjolle
- Palvelun tulisi tehdä ns. ”mainostusetiketti”, jotta käyttäjät eivät turhaudu lisääntyvään mainontaan. Mainonnan pitäisi olla hyvin kohdennettua ja asianmukaista.

InMail ja Sponsored InMail

InMail-toiminnallisuuden avulla yksittäinen käyttäjä voi lähettää viestejä LinkedInissä henkilöille, jotka eivät ole käyttäjän omassa verkostossa. Kyseessä voi olla esimerkiksi tapahtumakutsu. (LinkedIn 2012.)

Sponsored InMail tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa laajempia kohderyhmiä suorapostituksen tyylisillä viesteillä. Viestin voi kohdentaa esimerkiksi tittelillä, yrityksen nimellä tai toimialalla. (LinkedIn Europe 2013a.) Toiminnallisuus on maksullinen, ja sitä on vielä aika vähän hyödynnetty Suomessa.



Kuva 5. IBM:n esimerkki LinkedInin *Sponsored InMail* -toiminnallisuudesta

Saadakseen täyden hyödyn irti *InMailistä* yrityksen kannattaa lähestyä käyttäjiä aidosti kohderyhmää kiinnostavalla asiallisella ja hyödyllisellä sisällöllä. Fruit of the Loom lähestyi uudessa työpaikassa aloittaneita viestillä mukavien alusvaatteiden merkityksestä ensimmäisenä työpäivänä. Tämä tapa lähestyä varmasti erottui muiden joukosta, mutta ei välttämättä positiivisella tavalla. *Mashablen* (2013) kirjoitusta kommentoinut käyttäjä peräänkuulutti ammatillisia viestejä alushousujen sijaan. (Wasserman 2013.)

LinkedInin mukaan käyttäjille voi lähettää vain yhden sponsoroidun *InMailin* 60 päivässä ja käyttäjät voivat myös kieltäytyä niiden vastaanottamisesta kokonaan. (Moses 2014.)

Parannusehdotukset:

- LinkedInin tulisi varmistaa, että *InMail*-viestit ovat aina laadukkaita ja kohderyhmälle sopivia.
- 60 päivän lähetyssäännöstä tulisi pitää kiinni, niin että käyttäjät eivät kyllästy mainostamiseen omassa postilaatikossaan.

Premium-tilit

Yksittäisen käyttäjätilin toiminnallisuuksia voi parantaa ostamalla ns. *Premium*-tilin. *Premium*-tili antaa käyttäjille mm. parempia hakutuloksia, lisätietoa verkoston ulkopuolisista kontakteista, mahdollisuuden lähettää viestejä kenelle tahansa ja organisoida kontakteja paremmin. Maksullisia tilejä on monia eri tasoja erilaisiin tarkoituksiin, mm. myyntitehtävissä tai rekrytointitehtävissä toimiville, työnhakuun tai verkostoitumiseen. (LinkedIn 2014f.)

Parannusehdotukset:

- *Premium*-tilien hinnoittelua tulisi kehittää, niin että niiden käyttöönoton kynnys laskisi
- LinkedInin tulisi paremmin tuoda esille *Premium*-tilien hyötyjä käyttäjille

Ohjelmointirajapinta

LinkedIn tarjoaa yrityksille mahdollisuuden hyödyntää käyttäjien tietoja myös ulkopuolissa palveluissa. Ohjelmointirajapinnan avulla voidaan mahdollistaa esimerkiksi kirjautuminen yrityksen kampanjasivulle LinkedIn-tunnuksilla tai hyödyntää käyttäjien tietoja erilaisissa kampanjoissa. (LinkedIn 2014g.)

Autonvalmistaja Volkswagen hyödynsi ohjelmointirajapintaa tekemällä sovelluksen, jossa käyttäjät pystyivät vertailemaan profiiliaan oman verkostonsa kanssa. Tulokset näytettiin videolla, jossa käyttäjät ottelevat leikkimielisesti toisiaan vastaan. (The Next Web 2014.) Puhelinvalmistaja Samsung sen sijaan hyödynsi ohjelmointirajapintaa *Samsung Galaxy Note II* -älypuhelimien lanseerauksessa (LinkedIn Europe 2013b).

4.3.3 Sisällöt ja sisällönjakelu

LinkedIn on siirtänyt toimintamalliaan ja strategiaansa pikkuhiljaa kohti sisällöntuotantoa ja -jakelua. Yritys lanseerasi vuonna 2011 LinkedIn Today -uutispalvelun. Vuosina 2012–2013 se laajensi sisältöjään yritysostojen kautta hankkimalla SlideShare-sisällönjakelualustan ja Pulse-uutistenjakopalvelun. (Deshpande 2013.)

LinkedIn yrittää näillä toimenpiteillä saada käyttäjät viettämään enemmän aikaa palvelussa. Avainasemassa on käyttäjien LinkedIn-mielikuvan muokkaaminen CV-pankista lisäarvoa tuovaksi ammatilliseksi palveluksi, jossa voi inspiroitua, oppia ja pysyä ajan tasalla. (The Next Web 2014.)

LinkedIn pyrki houkuttelemaan kävijöitä myös vaikuttajien avulla lanseeraamalla *Influencers*-osion vuonna 2012. Vaikuttajat pystyvät jakamaan seuraajilleen sisältöjä ja kirjoittamaan blogikirjoituksia suoraan palveluun. LinkedIn-vaikuttajat koostuivat aiemmin suuren luokan vaikuttajista, kun kirjoittajia olivat esimerkiksi *Barack Obama*, *Bill Gates*, *Sir Richard Branson*. (Roslansky 2012.)

Nyt oman sisällön tuotanto ja muiden ammattilaisten seuraaminen on laajentumassa isommalle yleisölle. Jatkossa kuka tahansa pystyy luomaan itselleen vaikuttaja-profiilin ja hankkimaan itselleen seuraajia. (Summers 2014.)

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää paremmin LinkedInin hyödyntämismahdollisuuksia erityisesti toimeksiantajayrityksen B2B-markkinointiviestinnän näkökulmasta. Lisäksi työ pyrki tarjoamaan ideoita Soneralle parempien tulosten saavuttamiseen ja asiantuntija-aseman vahvistamiseen LinkedIn-toimintasuunnitelman muodossa.

Yrityksen toiveita, odotuksia ja tarpeita kartoitettiin teemahaastatteluiden avulla. Haastatteluissa aiheina olivat asiantuntijuus, yrityksen tavoitteet ja LinkedIn. Soneran yritystoiminnan ja B2B-markkinoinnin tavoitteet nivoutuvat vahvasti yhteen – halutaan tehdä tuottoisaa liiketoimintaa ja parantaa yritysmielikuvaa.

Asiantuntijaksi kehittyminen vaatii monen vuoden työtä ja jatkuvaa itsensä kehittämistä. Yrityksen asiantuntijuuden esille tuominen verkossa tuo yrityksille sekä haasteita että mahdollisuuksia. Toimeksiantajayrityksen edustajat kokivat, että asiantuntijuudella on merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen ja yrityksen liiketoimintaan. Yrityksen asiantuntijuudesta ovat vastuussa sekä yritys että siellä työskentelevät yksilöt. Yksilöillä koettiin olevan huomattava rooli yrityksen asiantuntijuuden vahvistamisessa.

LinkedIn-palvelu tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia markkinointiviestinnän näkökulmasta. Sen menestyksellisessä hyödyntämisessä avainasemassa ovat lisäarvoa tuovat sisällöt, viestien kohdentaminen ja mainonnan hyödyntäminen. Palvelua on kehitetty viime vuosina parempaan suuntaan, mutta silti kehitettävää riittää vielä. Luvun 4 parannusehdotukset summaavat näkemykseni LinkedInin kaipaamista muutoksista. Suositellut muutokset toisivat palveluun lisää koukuttavuutta ja houkuttelisivat käyttäjät palvelun äärelle useammin. Erityisesti pikaviestintä toisi potkua palvelun käyttöasteeseen.

Vaikka Sonerassa on tunnistettu LinkedIn-palvelun potentiaali, sitä hyödynnetään tällä hetkellä markkinointiviestinnässä liian vähän. Sen koettiin olevan kaikista sosiaalisen median kanavista vakuuttavin, asiallinen ja mielenkiintoinen B2B-markkinoinnin näkökulmasta. Yritys on sitoutunut hyödyntämään sitä tulevaisuudessa aktiivisemmin.

Työn loppuun liitettyssä salaisessa luvussa esiteltiin toimintasuunnitelma LinkedInin hyödyntämiseen Soneran B2B-markkinointiviestinnälle. Tämä suunnitelma pureutui haastatteluissa ilmenneiden kehityskohtien ratkaisemiseen LinkedInin avulla. Toimintasuunnitelmassa korostuivat koulutuksen ja esimerkkien kautta tekemisen merkitys. Yrityksen työntekijöiden aktivointi, verkostoituminen ja mainonnan hyödyntäminen voivat merkittävästi parantaa yrityksen viestien laajempaa näkyvyyttä. On myös ensisijaisen tärkeää, että LinkedInin hyödyntämisen tueksi tehdään entistä enemmän lisäarvoa tuovia sisältöjä B2B-markkinoinnin ja yrityksen muiden asiantuntijoiden toimesta.

LinkedIn on jatkuvasti kehittyvä kanava, ja tästä alati muuttuvasta aihealueesta oli suhteellisen vaikea kirjoittaa. Kirjoittamisen aikana LinkedIn julkaisi kaksi merkittävää muutosta, jotka vaikuttivat teoriaosuuteen ja toimintasuunnitelmaan. Muutosten takia tämäntyylinen työ kannattaakin toteuttaa lyhyellä aikavälillä, jotta palveluun ei ehdittäisi tekemään kovin monia muutoksia.

Työssä käsiteltiin asiakkaiden odotuksia yrityksen edustajien ja tutkimusten avulla. Työn tueksi olisi ollut mielenkiintoista tehdä tutkimus asiakkaiden LinkedIn-käytöstä. Tämä saattaisi jatkossa olla hyödyllistä kartoittaa jonkin toisen asiakaskyselyn yhteydessä.

Työn lopputuotoksena yritys sai B2B-markkinointiviestinnälle suunnitelman LinkedInin hyödyntämiseen. Suunnitelmaa lähdetään kehittämään edelleen yhdessä B2B-markkinointitiimin kanssa. Työn lopullisia tuloksia pystytään arvioimaan vasta, kun toimintasuunnitelma on toteutettu. Itse sain omaa työtäni tukevaa ja entistä syvällisempää tietoa LinkedIn-palvelun tarjoamista mahdollisuuksista ja rajoituksista. Pyrin kommunikoimaan työssä esitellyt parannusehdotukset LinkedInin edustajille esimerkiksi blogikirjoituksen muodossa ja jakamaan LinkedInistä saatua tietoa mahdollisimman laajasti omalle verkostolleni salassapitovelvollisuuden puitteissa.

Toimeksiantajayrityksen kannalta mielenkiintoisia jatkotutkimuksen kohteita olisi LinkedInin hyödyntämisen arviointi syvällisemmin myös yritysmyyntin, viestinnän ja HR:n osalta.

Lähteet

Adobe 2014a. Adoben LinkedIn-yrityssivu. LinkedIn yrityssivut [verkkosivu] <<http://www.linkedin.com/company/adobe>> (15.3.2014).

Adobe 2014b. Adoben LinkedIn-yrityssivun showcasesivu. LinkedIn yrityssivut [verkkosivu] <<http://www.linkedin.com/company/adobe-creative-cloud>> (14.3.2014).

Arruda, William 29.11.2013. 9 Reasons Why You Must Update Your LinkedIn Profile Today. Forbes [verkkosivu] <<http://www.forbes.com/sites/williamarruda/2013/11/25/9-reasons-why-you-must-update-your-linkedin-profile-today/>> (30.3.2014).

Bronzan, Aaron, 14.2.2012. Simple steps to a complete LinkedIn Profile. LinkedIn official blog [verkkosivu] <<http://blog.linkedin.com/2012/02/14/profile-completeness/>> (15.3.2014).

Brooks, Margeaux 10.12.2013. Announcing the Best LinkedIn Company Pages of 2013. LinkedIn official blog [verkkosivu] <<http://blog.linkedin.com/2013/12/10/announcing-the-best-linkedin-company-pages-of-2013-slideshow/>> (15.2.2014).

Constine, Josh 23.10.2013. LinkedIn Hits 38% Of Unique Visits From Mobile, Up From 8% In Q1 2011. TechCrunch [verkkosivu] <<http://techcrunch.com/2013/10/23/linkedin-mobile/>> (16.3.2013).

Cowan, Lynn & Tam, Pui-Wing & Woo, Stu 2011. LinkedIn shares soar after IPO. The Wall Street Journal [verkkosivu] <<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052748704816604576333132239509622>> (15.2.2014).

Deshpande, Pawan 11.7.2013. Why LinkedIn is Betting Their Business on Content Marketing. Business 2 Community [verkkosivu] <<http://www.business2community.com/linkedin/why-linkedin-is-betting-their-business-on-content-marketing-0548984#!zD1m2>> (22.3.2014).

Dimos, Jerry & Groves, Steven W. & Powell, Guy R. 2011. ROI of Social Media: How to improve the return on your social marketing investment. Kustannuspaikka: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.

Doyle, Alison 15.2.2014. Don't waste your time on LinkedIn. About.com [verkkosivu] <<http://jobsearch.about.com/b/2014/02/15/dont-waste-your-time-on-linkedin.htm>> (10.3.2014).

Duke, Scot 28.3.2011. Why Business People Leave LinkedIn Groups. Scot Duke [verkkosivu] <<http://scotduke.com/2011/06/28/why-business-people-leave-linkedin-groups/>> (15.3.2014).

Gardner, Oli 2012. 5 Ways to Make Your LinkedIn Ads Rock You Like a Hurricane. Unbounce [verkkosivu] <<http://unbounce.com/ppc/5-ways-to-make-your-linkedin-ad-campaigns-rock-you-like-a-hurricane/>> (16.3.2014).

Gold, Harry 24.4.2012. 27 LinkedIn Social Media Marketing Tactics. ClickZ [verkkosivu] <<http://www.clickz.com/clickz/column/2168372/27-linkedin-social-media-marketing-tactics>> (15.3.2014).

Gold, Tracy 28.3.2012. How to Use LinkedIn Powerfully: 10 Tips to Know. Social Media Today. [verkkosivu] <<http://socialmediatoday.com/tracycgold/479022/how-use-linkedin-powerfully-10-tips-know>> (10.3.2014).

Hakkarainen, Kai 12.4.2005. Kirjoitus puheenvuorosta Osaaminen murroksessa - työelämälähtöisen osaamisen tunnistaminen ja tunnustaminen seminaarissa. Helsingin Yliopiston verkkosivut [verkkosivu] <<http://bit.ly/R6ZyQC>> (16.3.2014).

Hanninck, Erno 2014. 5 LinkedIn improvements for coaches your clients will notice immediately. Erno Hanninck [verkkosivu] <<http://ernohanninck.com/5-linkedin-improvements-for-coaches/>> (14.3.2014).

Hannonen, Kari 2013. Asiantuntijana uudistuminen. Scribd [verkkosivu] <<http://www.scribd.com/doc/144453487/Asiantuntijana-uudistuminen>> (14.3.2014).

Ifdy 2013. Who are your influencers. AddThis Blog [verkkosivu]. <<http://www.addthis.com/blog/2013/10/24/who-are-your-influencers/#.UxMn1YXXIzM>>. (16.02.2014.)

Kissel, Mike 25.10.2012. What has LinkedIn been up to lately?. Cultivate Communications [verkkosivu] <<http://cultivate-communications.com/grow/2012/10/linkedin-update-rollouts/>> (11.3.2014).

Korpi, Teemu & Laine, Tom 8.3.2012. Infograafi suomalaisten LinkedInin käytöstä. Tom Laine Pinterest-tili [verkkosivu] <<http://www.pinterest.com/pin/246642517062920447/>> (19.2.2014).

LinkedIn 2012. Premium Help Center. LinkedIn [verkkosivu] <http://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/1584/kw/linkedin%20inmail> (15.3.2014).

LinkedIn 9.4.2013a. Welcome Pulse to LinkedIn family. LinkedIn SlideShare-tili [verkkosivu] <<http://www.slideshare.net/linkedin/welcome-pulse-to-linked-in-family>> (10.3.2014).

LinkedIn 10.7.2013b. LinkedIn company pages playbook. LinkedIn Marketing Solutions SlideShare-tili [verkkosivu] <<http://www.slideshare.net/Llmarketingsolutions/company-pagesplaybook6-1113>> (15.3.2014).

LinkedIn 2014a. Premium Help Center. LinkedIn [verkkosivu] <<http://help.linkedin.com/app/home>> (20.3.2014).

LinkedIn 2014b. LinkedIn About Us. LinkedIn [verkkosivu] <<http://www.linkedin.com/about-us>> (15.2.2014).

LinkedIn 2014c. Company pages – expand your business social media presence. LinkedIn Business [verkkosivu] <<http://business.linkedin.com/marketing-solutions/company-pages.html>> (11.3.2014).

LinkedIn 2014d. Company Pages Products & Services Page - No Longer Supported. LinkedIn Premium Support Center. [verkkosivu] <http://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/47952/> (25.3.2014).

LinkedIn 2014e. LinkedIn Sponsored Polls. LinkedIn Marketing Solutions - EMEA [verkkosivu] <<http://emea.marketing.linkedin.com/products/sponsored-polls/>> (11.3.2014).

LinkedIn 2014f. LinkedIn Premium. LinkedIn [verkkosivu] <http://www.linkedin.com/static?key=welcome_premium> (15.3.2014).

LinkedIn 2014g. LinkedIn APIs: leverage content and connections from within your site or app. LinkedIn Marketing Solutions - EMEA [verkkosivu] <<http://emea.marketing.linkedin.com/products/apis/>>(15.3.2014).

LinkedIn 2014h Customizing your public profile url. LinkedIn Premium Help Center [verkkosivu] <http://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/87/~/customizing-your-public-profile-url> (30.3.2014).

LinkedIn Ads 2014. LinkedIn Ads frequently asked questions. LinkedIn Ads [verkkosivu] <http://partner.linkedin.com/ads/info/Ads_faqs_updated_en_US.html?utm_source=li&utm_medium=el&utm_campaign=gate-c> (16.3.2014).

LinkedIn Europe 17.1.2013a. Marketing Solutions LinkedIn Sponsored InMail product sheet. LinkedIn Europe SlideShare-tili [verkkosivu] <<http://www.slideshare.net/fullscreen/linkedin europe/marketing-solutions-linkedin-sponsored-inmail-messages-product-sheet/1>> (15.2.2014).

LinkedIn Europe 15.7.2013b. LinkedIn Samsung Case Study. LinkedIn Europe SlideShare-tili [verkkosivu] <<http://www.slideshare.net/fullscreen/linkedin europe/linkedin-samsung-case-study-2013-1507/1>> (16.3.2014).

Lähteenmäki, Susanna 2013. Meissä kaikissa asuu pieni MacGyver. Sonera Kasvu-alusta-blogi [verkkosivu] <<http://blogit.sonera.fi/2013/06/meissa-kaikissa-asuu-pieni-macgyver-susanna-lahteenmaki/>> (30.3.2014).

Lähteenmäki, Susanna 2014a. Susanna Lähteenmäki Vizualize.me-sivu. Vizualize.me [verkkosivu] <<http://vizualize.me/susannalahteenmaki/>>(15.3.2014).

Lähteenmäki, Susanna 2014b. Susanna Lähteenmäki LinkedIn-profiilisivu. LinkedIn [verkkosivu] <<http://fi.linkedin.com/in/susannalahteenmaki/>> (29.3.2014).

Mansfield, Matt 2013. Is this the beginning of the end for LinkedIn groups?. Matt about business [verkkosivu] <<http://www.mattaboutbusiness.com/is-this-the-beginning-of-the-end-for-linkedin-groups/>> (15.3.2014).

Moses, Lucia 5.3.2014. LinkedIn Expands Advertising Product to Mobile. Ad-week[verkkosivu] <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/linkedin-expands-advertising-product-mobile-156101>> (16.3.2014).

Net Promoter Community 2014. The Net Promoter Score and System. Net Promoter Community [verkkosivu]. <<http://www.netpromoter.com/why-net-promoter/know/>>. (15.03.2014.)

Oreskovic, Alexei 18.4.2013. LinkedIn to test smartphone ads in new mobile apps. Reuters [verkkosivu] <<http://www.reuters.com/article/2013/04/18/net-us-linkedin-mobile-idUSBRE93H05120130418>> (16.3.2014).

Pinkovezky, Aviad 19.11.2013. Announcing the LinkedIn Showcase Pages. LinkedIn official blog [verkkosivu] <<http://blog.linkedin.com/2013/11/19/announcing-linkedin-showcase-pages/>> (9.3.2014).

Rao, Leena 3.5.2012. LinkedIn Acquires Professional Content Sharing Platform SlideShare For \$119M. Techcrunch [verkkosivu] <<http://techcrunch.com/2012/05/03/linkedin-acquires-professional-content-sharing-platform-slideshare-for-119m/>> (10.3.2014).

Rayson, Steve 21.10.2013. LinkedIn Drives More Traffic To Corporate Websites Than Other Social Sites. Social Media Today [verkkosivu] <<http://socialmediatoday.com/steve-rayson/1841146/linkedin-drives-more-traffic-corporate-websites-all-other-social-sites-combined>> (16.3.2014).

Roslansky, Ryan 2.10.2012. Introducing the Ability to Follow Thought Leaders on LinkedIn. LinkedIn official blog [verkkosivu] <<http://blog.linkedin.com/2012/10/02/follow-people/>> (16.3.2014).

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006a. Sisällönanalyysi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkosivu]. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html>. (26.2.2014.)

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006b. Teemahaastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkosivu]. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html>. (16.2.2014.)

Saarin, Marko 2014. Digitaalinen kulttuuri on jakamisen kulttuuri. Solita ThinkTank [verkkosivu]. <<http://www.solita.fi/think-tank/artikkelit/digitaalinen-kulttuuri-on-jakamisen-kulttuuri/>>. (16.3.2014.)

Sammons, Stephanie 2013. Should You Accept or Decline that LinkedIn Invitation to Connect?. Build online influence [verkkosivu] <<http://www.stephaniesammons.com/should-you-accept-or-decline-that-linkedin-invitation-to-connect/>> (15.3.2014).

SmarpShare 2014 [verkkosivu] <<http://www.smarpshare.com/>> (30.3.2014).

Sonera Ad tracker 2014. Sonera Ad tracker -tutkimus.

Sonera 2012a. TeliaSonera. Sonera.fi verkkosivusto [verkkosivu] <<http://www.sonera.fi/teliasonera>> (23.3.2014).

Sonera 2012b. Sonera LinkedIn-yrityssivu. LinkedIn [verkkosivu] <<http://www.linkedin.com/company/sonera>> (16.3.2014).

Sonera 2013. Sonera NPS-tutkimus.

Sonera 2014. Tietoa Sonerasta. Sonera Uutishuone [verkkosivu] <<http://uutishuone.sonera.fi/tietoa-sonerasta.html>> (15.3.2014).

Stonham, Mark 2013. 7 LinkedIn improvements I would like for better lead generation. Wurlwind [verkkosivu] <<http://wurlwind.co.uk/2013/12/linkedin-better-lead-generation/>> (15.3.2014).

Summers, Nick 19.2.2014. Soon anyone will be able write and share long-form articles on LinkedIn. The Next Web [verkkosivu] <<http://thenextweb.com/insider/2014/02/19/linkedin-expands-publishing-platform-anyone-just-influencers-can-share-long-form-posts/#!xJ92f>> (16.3.2014).

Takala, Hanna 14.2.2014. 10 vinkkiä yritykselle lisää LinkedIn-seuraajia. Zento [verkkosivu] <<http://www.zento.fi/blog/10-vinkkia-yritykselle-lisaa-linkedin-seuraajia>> (30.3.2014).

The Muse 15.10.2013. How To Write LinkedIn Messages That Actually Get Read. Forbes [verkkosivu] <<http://www.forbes.com/sites/dailymuse/2013/10/15/how-to-write-linkedin-messages-that-actually-get-read/>> (30.3.2014).

The Next Web 2014. 5 LinkedIn campaigns worth a look. The Next Web [verkkosivu] <<http://thenextweb.com/socialmedia/2011/08/19/5-linkedin-campaigns-worth-a-look/#!xY21j>> (27.2.2014).

The Next Web 2014. LinkedIn: The evolution of a publishing platform. The Next Web [verkkosivu] <<http://thenextweb.com/media/2014/03/20/groups-news-influencers-building-news-publishing-system-linkedin/?fromcat=all#!AUhf0>> (22.3.2014).

Tuominen, Pekka 20.1.2014. LinkedIn Suomessa infograafi. Pekka Tuominen SlideShare-tili [verkkosivu] <<http://www.slideshare.net/tuominenjaripekka/linkedin-suomessa-infograafi-digipeople>> (19.2.2014).

Valtiovarainministeriö 2011. JulkICT-strategia LinkedIn-ryhmä. LinkedIn keskusteluryhmät [verkkosivu] <<http://www.linkedin.com/groups/JulkICTstrategia-4138461>> (1.3.2014).

Wasserman, Todd 14.10.2013. 8 Innovative LinkedIn Marketing Campaigns. Mashable. [verkkosivu] <<http://mashable.com/2013/10/14/creative-marketing-linkedin/>> (15.2.2014).

Williams, Mark 9.5.2013. The great LinkedIn SWAM. Mr LinkedIn's blogi [verkkosivu] <<http://mrlinkedin.wordpress.com/2013/05/09/the-great-linkedin-swam/>> (15.3.2014).

Yancey, Jeremy 21.4.2014. LinkedIn still lacking what we really crave. Social Score Media [verkkosivu] <<http://www.socialscoremedia.com/linkedin-still-lacking-really-crave/>> (13.3.2014).

Haastattelut

Arjoranta, Juha 2014. Business architect. TeliaSonera Finland Oyj. Haastattelu: 25.2.2014.

Grönroos, Riitta 2014. B2B-markkinointi, tiiminvetäjä. TeliaSonera Finland Oyj. Haastattelu: 24.2.2014.

Haglund, Päivi 2014. Markkinointipäällikkö. TeliaSonera Finland Oyj. Haastattelu: 25.2.2014.

Hyötyläinen, Mika 2014. Head of B2B marketing. TeliaSonera Finland Oyj. Haastattelu: 25.2.2014.

Jauhiainen, Nina 2014. Markkinointipäällikkö. TeliaSonera Finland Oyj. Haastattelu: 24.2.2014.

Kokko, Sirkka 2014. Head of B2B Customer Process, Mobility. TeliaSonera Finland Oyj. Haastattelu: 25.2.2014.

Lauroma, Annemaria 2014. Markkinointipäällikkö. TeliaSonera Finland Oyj. Haastattelu: 25.2.2014.

Niittymäki, Petri 2014. Yritysliiketoiminnan johtaja. TeliaSonera Finland Oyj. Haastattelu: 25.2.2014.

Tuoriniemi, Heli 2014. Markkinointipäällikkö. TeliaSonera Finland Oyj. Haastattelu: 24.2.2014.

Valojärvi, Laura 2014. Head of Business Design. TeliaSonera Finland Oyj. Haastattelu: 4.3.2014.

